

# *Was Sie schon immer über «Skandale» - und «Skandälchen» - wissen wollten...*

von

***Peter V. Kunz***

Prof. Dr. iur., Rechtsanwalt, LL.M. (G.U.L.C., Washington D.C.)  
Ordinarius für Wirtschaftsrecht und für Rechtsvergleichung  
Universität Bern  
Geschäftsführender Direktor am Institut für Wirtschaftsrecht (IWR)  
Dekan der Rechtswissenschaftlichen Fakultät

[kunz@iwr.unibe.ch](mailto:kunz@iwr.unibe.ch)

[www.iwr.unibe.ch](http://www.iwr.unibe.ch)

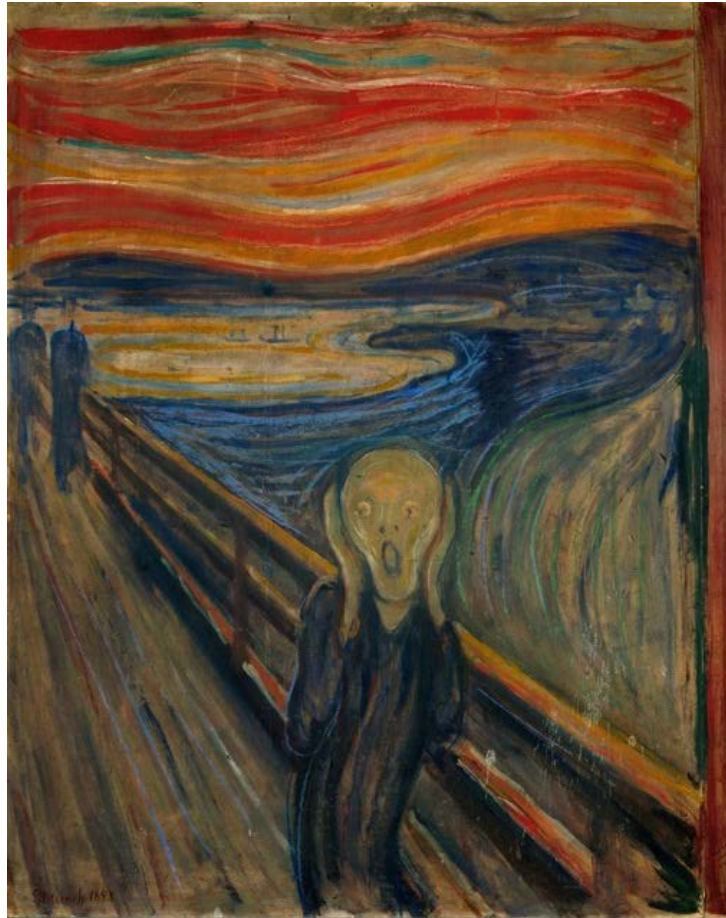
## *Der Referent als...*



*... Professor an der Universität Bern*



*Skandaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaal...*



# Grosses Publikumsinteresse – warum?

(Quelle: Aargauer Zeitung vom 30. September 2019, 2)

## Meinung

Gastkolumne von Rechtsprofessor Peter V. Kunz über Wirtschafts- und andere Skandale

### Besorgnis oder Volksbelustigung?

Auch nur gelegentlicher Medienkonsum verhindert nicht, dass man ihnen begegnet, denn sie lauern überall: die Wirtschaftsskandale. Von «Swissair» über «USA Steuerstreit» und «Abzocker» hin zu «Vincenz versus Raiffeisen» sowie «Postauto». Etwas erscheint faul oder fäulig, wenn Grossunternehmen als kriminelle Organisationen betrachtet werden (müssen). Skandale über Skandale, gerade in der Wirtschaft – doch ist dies wirklich so?

Ist jeder «Skandal» ein Skandal? Oder handelt es sich – wenn überhaupt – um «Skandalchen»? Wie wird ein Skandal zum Skandal? Wie viel echte Besorgnis herrscht vor und wie viel Selbstgerechtigkeit der Kritiker? Welche Rolle spielen die Medien und die Behörden (sowie die Politiker)? Ist die «Skandalitis» real, oder werden «Skandale» allenfalls aus niederen (Neid-) Trieben herbeigeredet oder – geschrieben, als Volksbelustigung über den «Fall der Mächtigen»?

Fünf Faktoren machen einen «Wirtschaftsskandal» aus (oder eben nicht):

– **1. Emotionales Publikum:** Die Medien werden nicht vertieft über «Skandale» berichten, wenn das Publikum sich nicht dafür interessiert. Ein solches Interesse kann insbesondere durch Emotionen geweckt werden, seien diese positiv oder negativ. Die Medienkonsumenten sind beispielsweise überrascht («Was, das hätte ich nie gedacht!») oder sehen sich in ihren Vorurteilen bestätigt («Das ist ja wieder einmal typisch, alles Kriminelles!»). Solche Vorurteile erklären – zumindest teilweise – die «Skandale» bei «bösen» Grossbanken, aber auch bei «netten» Sympathieträgern wie Postauto oder Raiffeisen.

– **2. Prominente Personen:** Interesse und Emotionen bestehen bei bekannten Persönlichkeiten, als (angebliche) Täter oder Opfer. Wirt-

«Wurde viel Zeit und Energie für eine investigative Recherche aufgewendet, «muss» ein Skandal vorliegen.»

schaftspromis aus dem TV sind spannend, umso mehr, wenn sie Millionensaläre beziehen («Alles nur Abzocker»). Es gilt geradezu das Motto: «Je prominenter, desto skandalträchtiger», es kann von einer eigentlichen «Promi-Falle» gesprochen werden. Den früheren CEO von Raiffeisen – als Beispiel – kennt wohl fast jedermann, anders den aktuellen Bankpräsidenten der SZKB.

– **3. Bekannte Unternehmen:** Prominenz stellt einen Skandalfaktor nicht nur bei Personen, sondern auch bei betroffenen Unternehmungen – auf Täterseite oder auf Opferseite – dar; es kann schon fast behauptet werden: «Je SMI, desto Skandal». Und nicht nur echte, sondern auch «Scheinskandale» können das teuer aufgebaute Image zerstören, ja Unternehmungen sogar ruinieren (Stichwort: Arthur Andersen).

– **4. Fallhöhe:** Für Mittelmanager und für subalterne Mitarbeiter interessieren sich weder Journalisten noch Medienkonsumenten, sondern einzig Staatsanwälte. Wirklich interessant wird es beim Topmanagement von Publikums-gesellschaften, also bei CEOs und bei Verwaltungsratspräsidenten, die nebst dem Job zusätzlich die

Freiheit verlieren könnten («Der mit seinen Millionen hat es nicht anders verdient!»). Die Fallhöhe in der Schweiz ist indes nicht vergleichbar mit den USA: Der 81-jährige Bernard L. Madoff sitzt momentan, wegen eines «Schneeballsystems», eine Haftstrafe von 150 Jahren ab.

– **5. Mediale Begleitung:** Ob überhaupt und wie intensiv die Medien über (vermutete) Skandale berichten, hängt von den erwähnten Skandalfaktoren ab. Und wenn viel Zeit und Energie für eine investigative Recherche aufgewendet wurden, «muss» ein Skandal vorliegen. Nach einem längeren Bericht wirkt die juristendeutsche Zugabe «Es gilt die Unschuldsvermutung» manchmal wie ein Witz. Zudem werden Medien gelegentlich instrumentalisiert, beispielsweise durch Konkurrenten der «Täter».

Es liegt mir wirklich fern, echte Wirtschaftsskandale – und die gibt es, natürlich ebenfalls in der Schweiz – zu verharmlosen. Es läuft immer wieder einiges schief bei Unternehmen und bei Wirtschaftsführern. Unbesehen dessen sollten beim Anprangern von vermeintlichen Wirtschaftsskandalen etwas mehr Gelassenheit, stärkere Zurückhaltung und weniger Selbstgerechtigkeit vorherrschen: bei den Journalisten, bei den Politikern, bei den Experten – und nicht zuletzt auch beim Publikum!



Peter V. Kunz

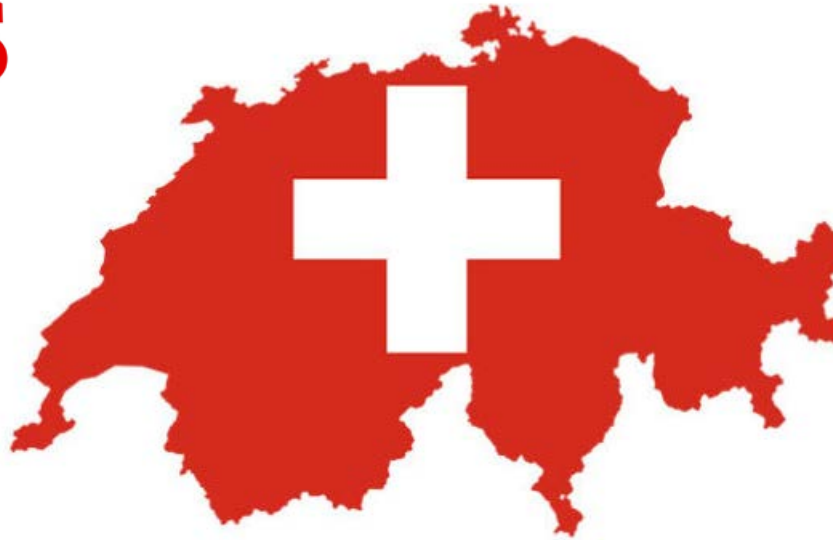
Der Kolumnist ist ord. Professor für Wirtschaftsrecht und Rechtsvergleichung, Dekan der Rechtswissenschaftlichen Fakultät der Universität Bern.

# *Inhalt*

---

- I. Auslegeordnung
- II. Beispiele von «Skandalen» (und «Skandälchen»)
- III. Einfluss durch Medien etc.
- IV. Thesen zur «Skandalbewirtschaftung»

## Auslegeordnung I/II





## *Auslegeordnung II/II*





## *Beispiel 1: Swissair - «Mutter aller Skandale»*



## *Beispiel 2: UBS und «U.S. Steuerstreit» I/II*



## *Beispiel 2: UBS und «U.S. Steuerstreit» II/II*



## Beispiel 3: Steueroptimierung v. «Steuergerechtigkeit»

# amazon

DONNERSTAG, 9. NOVEMBER 2017 / 20MINUTENCH

Wirtschaft 17

### «Konzernen darf es gar nicht um die Moral gehen»

**BERN. Firmen müssen durch legale Tricks wie Briefkastenfirmen ihre Steuern optimieren, erklärt Peter V. Kunz.**

Herr Kunz, finden Sie es wirklich gut, dass manche Konzerne so gut wie keine Steuern zahlen?  
Briefkastenfirmen und andere Steuerkonstrukte, wie sie jetzt erneut die Recherchen von Medien wie «SonntagsZeitung» oder «Tages-Anzeiger» aufgezeigt haben, sind meistens legal. Um die Frage, ob das auch moralisch ist, darf es

Konzernen gar nicht gehen. Es ist sogar so, dass sie eine rechtliche Verpflichtung haben, so wenig Steuern wie möglich zu zahlen. Darauf



Peter V. Kunz fordert ein neues Steuersystem. (A. FRIEDRICH)

haben ihre Aktionäre einen Anspruch, denn sie dürfen möglichst hohe Gewinne erwarten. Dann ist die Empörung falsch? Die Empörung müsste sich nicht gegen Firmen, sondern gegen die Politik richten. Die Politiker müssen das internationale Steuersystem ändern. Sie können eine Steuererosion trockenlegen, aber dann entsteht eine neue.

Genau das ist der Punkt: Das internationale System müsste geändert werden, sodass Firmen dort besteuert werden, wo ihre reale Wertschöpfung stattfindet.

Das heisst: Dort, wo sie produzieren, müssen sie auch Steuern zahlen – und nicht dort, wo sie eine Briefkastenfirma gegründet haben. Und wie steht es mit einem Einheitssteuersatz? In den nächsten Jahren wird es auch eine Diskussion über internationale Steuerharmonisierung geben.

Was wird sich jetzt ändern? Schon in den nächsten drei bis fünf Jahren dürfen internationale Konzerne gezwungen sein, offenzulegen, in welchem Staat sie wie viel Steuern zahlen. Wenn bekannt wird, wie viel Steuern etwa Google in der Schweiz und wie viel in Hol-

#### Rücktritt wegen Paradise Papers

ZUG. Alt-Bundesrätin Ruth Metzler tritt infolge der Paradise-Papier-Enthüllungen per sofort aus dem Rat der Quantum-Gruppe in Zug zurück. Als Grund nennt sie die schwerwiegenden Vorwürfe zu angeblichen Geschäftspraktiken in Angola. In den letzten Tagen seien gegen die Quantum-Gruppe durch die Veröffentlichung der Paradise Papers schwerwiegende Vorwürfe erhoben worden, die ihr nicht bekannt gewesen seien, so Metzler. Unabhängig von der Frage, ob diese Vorwürfe zuträfen, sei das für sie erst jetzt abschätzbare Geschäfts-umfelds nicht länger vereinbar mit ihren Kriterien für Mandate. (sa)

land zahlt, wird auch die Politik handeln. (SARL STRASSHEIM) Peter V. Kunz ist Professor für Wirtschaftsrecht und Rechtsvergleichung an der Uni Bern





## *Beispiel 4: «Offshore-Leaks»*



INTERNATIONAL CONSORTIUM  
**ICIJ**  
OF INVESTIGATIVE JOURNALISTS

## *Beispiel 5: Postauto – Betrügereien, wirklich?*



## *Beispiel 6: Raiffeisen – die (einzige) «nette Bank»!*

# RAIFFEISEN





## *Beispiel 7: SZKB – ein 2. «Fall Raiffeisen»?*



**Schwyzer  
Kantonalbank**



## *Beispiel 8: Manor – Swiss Life als «Mietskandal»*



## Beispiel 9: CS und «Beschattung» eines Star-Bankers...

(Quelle: Sonntagszeitung vom 29. September 2019, 1)



*Einfluss durch Medien...*

 Ringier




tamedia:

Neue Zürcher Zeitung



## ... und Behörden...



 Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Staatssekretariat für  
internationale Finanzfragen SIF

SCHWEIZERISCHE NATIONALBANK  
BANQUE NATIONALE SUISSE  
BANCA NAZIONALE SVIZZERA  
BANCA NAZIUNALA SVIZRA  
SWISS NATIONAL BANK 

... sowie Politik(er)...



... und «Experten»





*Gäääähñ – ich komme zum Schluss...*

---



# Thesen zur «Skandalbewirtschaftung»

## 1. Emotionen stehen immer am Anfang

Ohne ein *Gefühl der persönlichen Betroffenheit* («Wie kann man nur?») fehlt es in der Regel am Grundinteresse – und damit an der Nachfrage für die Medienberichterstattung; die *Medien* nehmen die Emotionen auf und *verstärken* sie, meist in schlechter Hinsicht (Stichwort: «Bashing»).

## 2. Neid und Schadenfreude wirken einfach befreiend...

Es gibt nichts zu beschönigen: Viele «Skandale» – etwa die «Abzocker»-Debatte – erweisen sich bei nüchterner Betrachtung als *Neiddebatten*; ausserdem *tut's einfach gut*, so scheint es, wenn die «Reichen» und «Schönen» (und «Promis») so richtig auf die «Schnauze fallen» – Beweisofferte: Lektüre der *anonymen Online-Kommentare* aus dem sog. «Volk»!

## 3. Aber (allzu) kompliziert darf es nicht sein

Was sind «Steuerrulings»? Was bedeutet AIA? Was interessiert mich TBTF? *Gähhhhn...*

## 4. Kein «Skandal» ohne Personalisierung

Motto: «*What goes up, must come down*»! Die Kapitalerhöhungen interessieren weniger als das Liebesleben des Bank-Chefs; die Medien spielen *zwangsläufig immer auf die Person* – je grösser der Fall, desto grösser das Interesse, und es gibt selten eine 2. Chance in der Wirtschaft!

*Und wir kommen zum Schluss*



# Besten Dank für Ihre Aufmerksamkeit..!

*Peter V. Kunz*

Universität Bern  
Institut für Wirtschaftsrecht  
Schanzeneckstrasse 1  
CH-3001 Bern  
Tel.: 031 / 631 55 88

[kunz@iwr.unibe.ch](mailto:kunz@iwr.unibe.ch)

[www.iwr.unibe.ch](http://www.iwr.unibe.ch)